



Amours, délices et marketing

© 2006 @

Ils gagnent bien leur vie, ils sont jeunes, libres et accros de l'amour tendre. La Chine, où traditionnellement le cœur est le siège de la raison, plonge dans le marketing émotionnel.

Un romantisme peint en rose bonbon fait vendre glaces, téléphones ou voitures.

Affaires

Enquête réalisée par Thinkout
research & consulting



Mutations socioculturelles, évolution de la structure familiale, libéralisation des mœurs... A la découverte de leur propre intériorité, les jeunes Chinois urbains inventent en temps réel leur carte du tendre. Une opportunité pour les marques de jouer habilement sur le registre de l'émotion et du romantisme...

Déjà présente en Chine depuis une décennie (14 grandes villes, 50 points de vente), Häagen-Dazs vient d'enregistrer une croissance annuelle record : + 50 % ! En quelques années, la marque américaine est devenue le nec plus ultra pour fêter un *love anniversary* ou la Saint-Valentin ! Emmener sa petite amie déguster des glaces dans l'un de ces magasins romantiques, fréquentés quasi exclusivement par les couples, est devenu un nouveau signe d'amour aussi valorisant qu'envoyer un bouquet de fleurs... Les raisons du succès de cette marque très appréciée des « petits empereurs » devenus grands ? Un subtil mélange de chic cher délibérément

romantique, avec des magasins à l'atmosphère cosy et au design soigné, implantés dans les quartiers huppés, aux côtés des marques du luxe et de la mode, et une politique de prix élevés : trois à quatre fois le prix des produits équivalents des marques concurrentes. Autant d'ingrédients qui, ensemble, ont réussi à faire de la marque un signe de luxe raffiné et pourtant accessible avec un slogan, « *Take me to Häagen-Dazs if you love me* », affichant clairement le concept romantique, moteur de cette stratégie marketing inédite.

Autre marque, autre univers et pareille *success story*... Pour le lancement de son modèle de téléphone mobile Chocolate en avril 2006, la marque LG a joué elle aussi sur la corde du marketing émotionnel. Plutôt que de vanter la performance technologique de son appareil, le fabricant sud-coréen a en effet choisi le terrain de l'émotion pour séduire la cible des moins de 25 ans. Très souvent lié aux premiers émois amoureux et au souvenir du chocolat découvert par cette génération au début de l'adolescence, le slogan « *I chocolate you* » (en anglais) a d'ailleurs donné son nom au produit. Soutenue par deux stars coréennes (un garçon et une fille) connues et appréciées des jeunes Chinois, cette campagne de communication dotée d'un budget de 10 millions d'euros a associé avec succès le chocolat au couple amoureux en proposant un modèle blanc pour les filles et un modèle noir pour les garçons. →

Rosa, rosa, rosam... le symbole est décliné sans limites.

Le romantisme : espace de rêve et de liberté ?

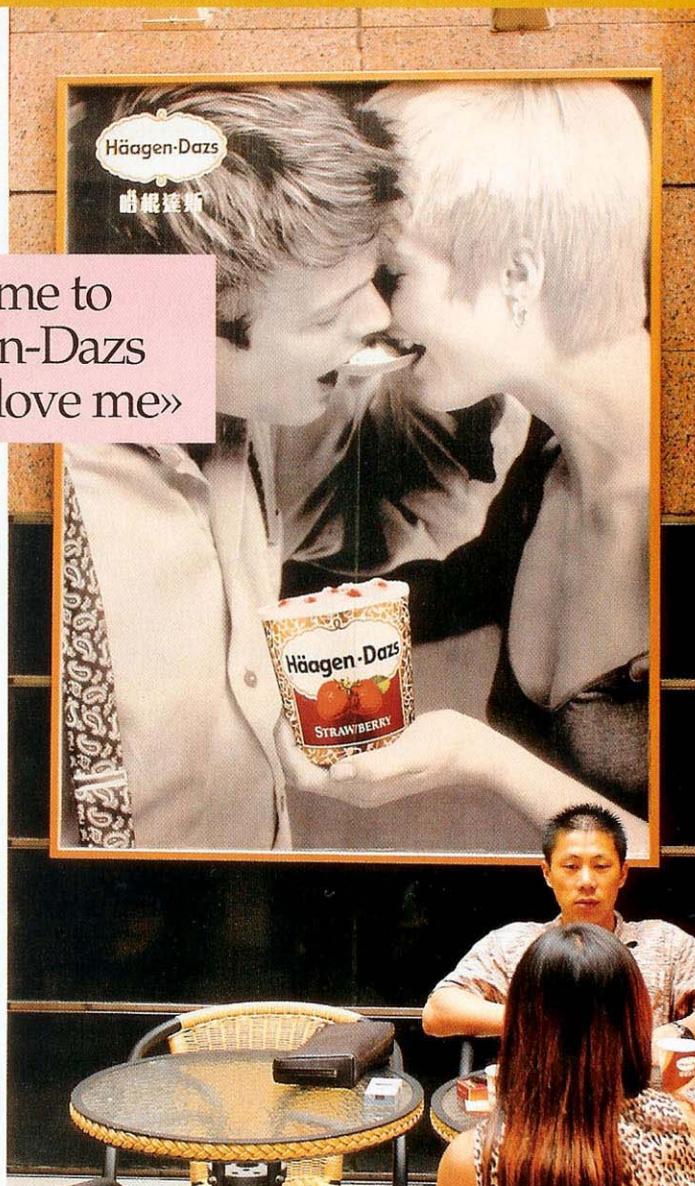
Simple argument marketing ou aspiration plus profonde d'une partie de la jeunesse chinoise, cette « romantique attitude » signe-t-elle l'avènement d'une nouvelle ère où chacun pourrait choisir librement son destin amoureux et sentimental ? La réponse est peut-être à chercher du côté des femmes. Moins nombreuses que les hommes, les femmes chinoises, dont le statut social et économique ne cesse de prendre de l'importance, osent aujourd'hui affirmer leurs désirs et leur sexualité. Profitant de leur nouvelle liberté, certaines n'hésitent pas à multiplier les aventures sans pour autant renoncer à l'amour avec un grand A, celui qui fait le fonds de commerce (très lucratif) de certaines séries télévisées chinoises ou coréennes populaires qui, à la manière de contes de



fées contemporains, s'inscrivent dans la veine des romans sentimentaux en vogue dans les années 1980. Très « fleur bleue » aux yeux des Occidentaux, ce romantisme version chinoise n'empêche nullement ces « Materials Girls » de faire preuve d'exigence et de pragmatisme au moment de choisir leur futur époux qu'elles veulent riche ou au moins propriétaire d'un bel appartement.

Par un effet boomerang, cette féminisation de la société et de ses valeurs fragilise l'image du couple classique et du leadership masculin. Même si le modèle chinois traditionnel de l'homme puissant, riche et rassurant demeure encore dominant, une nouvelle identité masculine caractérisée par une plus grande attention portée au corps, à l'image de soi et à la séduction émerge aujourd'hui, notamment chez

Cœurs et roses à l'envi. Veille de Saint-Valentin à Chengdu, une commerçante prépare sa vitrine (ci-contre). Au besoin, on « tatouera » la fleur d'un « Je t'aime » ou d'un « Chéri » (ci-dessus).



«Take me to Häagen-Dazs if you love me»

J'aime donc je consomme, le credo des jeunes urbains aisés, a été bien compris par les marques.



Effusions « à l'abri » d'un poteau à la station Yonghegong (temple des Lamas), métro de Pékin.



90%
des jeunes urbains considèrent comme parfaitement acceptable d'avoir des rapports sexuels prénuptiaux. Ils étaient 48 % en 1980.

les plus jeunes. Plus symétrique mais d'un équilibre encore fragile, la relation entre hommes et femmes entraîne un accroissement des désordres amoureux et une hausse des divorces. On n'hésite plus à se séparer même après quelques semaines de mariage. Dans certaines grandes villes, il est possible de divorcer par consentement mutuel en moins de 20 minutes ! Et, nouveauté, 70 % des divorces sont demandés par les femmes. Il est vrai que celles qui travaillent, l'écrasante majorité, n'ont plus de problème pour se loger dans des villes en pleine expansion.

En Chine, la question du mariage, qui marque une rupture nette dans le mode de vie, est plus importante que jamais, surtout dans les milieux aisés des villes de la côte Est. Tant qu'ils n'ont pas officiellement convolé les jeunes urbains célibataires disposent de trois joyaux : la liberté, l'insouciance et l'aisance matérielle. Ils sont totalement disponibles pour leur vie professionnelle et leurs revenus semblent d'autant plus importants que le soutien des parents est encore sensible, tandis que leurs responsabilités sont moindres. Cédant volontiers aux valeurs hédonistes de la modernité, ils se font plaisir et consomment. De leur côté, les jeunes mariés sont soumis à une pression traditionnelle et familiale forte. Ils ont, non

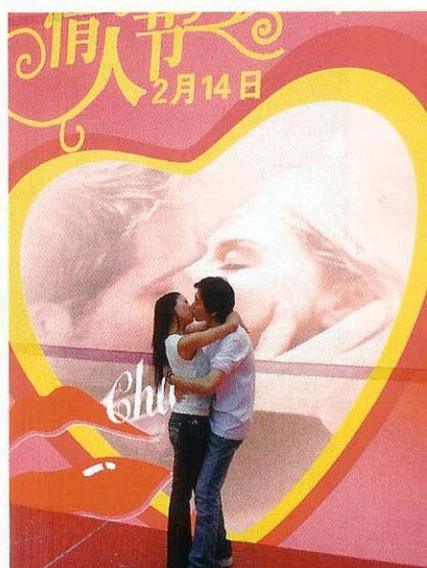
Un cœur en abyme. L'arbre à souhaits, généralement présent sur les lieux de pèlerinage, est devenu cœur recouvert de messages en forme de ...



seulement, dû supporter les coûts élevés des festivités du mariage, mais doivent brutalement assumer les lourds investissements que constituent le logement de la famille et l'éducation de l'enfant. Face à ces deux réalités, deux types de réactions différentes se manifestent. Pour sécuriser leur parcours de vie et s'assurer du soutien familial, certains jeunes choisissent de convoler dès leur diplôme en poche. Dans un mouvement inverse, le clan en expansion des « trouillards du mariage » préfère souvent profiter au maximum de cette parenthèse, multiplier les expériences amoureuses et acheter un appartement avant de se décider à faire le « grand saut ».

La valse des valeurs

Engagés très tôt dans la société de consommation (sorties, shopping, mode, voiture, etc.) et parfois dans le luxe grâce à leurs premiers salaires et un accès facile au crédit, les jeunes urbains aisés manifestent un intérêt certain pour les marques surtout lorsqu'elles sont →

**Kiss Contest**

Depuis début 2007, les concours de baisers connaissent un vrai succès un peu partout en Chine. Ces manifestations d'un nouveau genre sont ouvertes aux couples désireux de prolonger leur baiser bien au-delà du raisonnable. Dernier record en date : 5 heures 40 !

Exigentes et pragmatiques, les jeunes chinoises deviennent des «Material Girls»



Speed Dating

Trouver l'âme sœur en 8 minutes chrono ! La première party du genre a réuni 2 000 personnes en février 2007 à Pékin. Condition d'admission : avoir plus de 18 ans, être diplômé et être en accord avec le postulat suivant : « L'amour est une chose à prendre au sérieux. »

Ville de femmes

Désirant trouver de nouvelles attractions pour attirer les touristes, la Chine recherche des financements pour sa première « ville de femmes » où tout homme désobéissant serait sévèrement puni !

Cours de mariage

Les cours de préparation au mariage rencontrent un vif succès dans les universités chinoises. En dehors des cours magistraux qui délivrent des informations visant à améliorer la connaissance des étudiants sur le mariage et l'amour, les professeurs y donneraient aussi des conseils pour trouver un(e) amoureux(se).



Le cœur a ses raisons... que la raison des Occidentaux ignore. S'il nous est évident d'opposer cœur et raison, sentiment et rationalité, il n'en est rien pour les Chinois. C'est même tout le contraire ! Dans la tradition, au niveau de l'approche philosophique, le cœur, *xin* (photo) abrite le *shen*, l'esprit, l'essence de la personne. De même, beaucoup de concepts bouddhiques relient le cœur et l'esprit : l'intelligence est la lampe du cœur (*xindeng*), l'activité de l'esprit est exprimée par les vagues du cœur (*xinbo*). Pour la médecine chinoise traditionnelle, le cœur, en tant que siège de la pensée, est le « chef » des cinq viscères. Cette conception trouve son expression immédiate dans la langue courante. Nombre de mots formés en combinaison avec le caractère cœur expriment des capacités intellectuelles, voire des talents abstraits : calcul mental (*xinxuan*), ingéniosité (*xinji*), combinaison, calculer (*xinji*). Ce cœur pensant est aussi présent dans plusieurs *chengyu*, expressions à quatre caractères, qui donnent au chinois son allure imagée. Ainsi un professeur tancera un élève qui se disperse par un *xin wu er yong* : un cœur (*xin*) ne peut (*wu*) avoir deux (*er*) emplois (*yong*), en d'autres termes, on ne peut bien s'occuper de deux choses en même temps. A l'inverse, un négociateur avisé aura toutes les données de son affaire en tête : *xin zhong you shu*, dans (*zhong*) le cœur (*xin*) avoir (*you*) les chiffres (*shu*). On est loin des coeurs roses et autres symboles au goût guimauve prisés par les adolescentes !

— Françoise Josse



Fringues, téléphone portables, organisation de fêtes, les marques se battent pour récupérer la « romantique attitude » ...

étrangères. Selon une étude publiée en décembre 2007 par Accenture, cette jeunesse dorée serait deux fois plus susceptible que les autres d'acheter des nouvelles marques (28 % contre 14 %) et d'être en première ligne pour les tester (43 % contre 32 %). Ce goût pour la nouveauté et cette soif de découverte se décline également côté cœur. Refusant de plus en plus la structure familiale traditionnelle (trois générations sous le même toit), ces jeunes urbains accordent une place grandissante à leur vie personnelle et sentimentale. Contrairement à une large majorité de la population, plus de 90 % d'entre eux considèrent aujourd'hui qu'il est parfaitement acceptable d'avoir des rapports sexuels avant le mariage. Née avec l'internet, cette génération fréquente assidûment les sites de rencontres en ligne, participe à des *speed dating online* et s'exprime librement sur les forums de discussion, les chats ou autres communautés virtuelles. Dans son rapport intitulé « Evolution de la structure et du rôle de la famille dans les villes et à la campagne » et publié dans le dernier tirage du recueil de l'Académie chinoise des sciences sociales, le démographe Tang Chan a noté que la structure de la famille a tendance à se simplifier. « Nids vides » (couples sans enfants), « Dinks » (Double Income No Kids) ou célibataires...

A Pékin, les familles composées d'une seule génération sous un toit représentent aujourd'hui 30,93 % de l'ensemble, à Shanghai, plus encore : 35,18 %. Réalisé par le Centre d'études des jeunes et des adolescents chinois et le Centre de recherches sur la population de l'université populaire de Chine, un rapport sur l'état de développement de la jeunesse chinoise indique de son côté que le nombre de jeunes célibataires augmente sans cesse en Chine, de 52 % des jeunes de 15 à 29 ans en 1995, la proportion de célibataires est passée à près de 66 %. →

« Mon cœur, ton cœur ». L'imagination n'est pas toujours au pouvoir quand il s'agit d'immortaliser la promenade amoureuse dans le viseur de l'appareil photo.



2,2 %

Un pourcentage minuscule de femmes considèrent (ou osent dire à des étrangers) que le sexe est un facteur important pour être heureux.

11 000

Selon un rapport d'enquête 2006-2007 sur le développement de l'industrie matrimoniale chinoise, le coût moyen d'une cérémonie de mariage en Chine dépasserait les 11 000 euros (110 000 yuans).



France rime avec romance

Chaque jour un peu plus nombreux et un peu plus riches, les jeunes qui ont choisi de se maintenir, comme en apesanteur, entre la fin de l'enfance et le saut du mariage forment un marché de niche particulièrement juteux. Jeunes et indépendants, confortablement installés dans cette parenthèse, ils rêvent. Rêves de richesse, bien sûr, mais aussi d'amour, comme si, pour être sûrs d'en bien profiter, ils voulaient tirer le meilleur des plaisirs amoureux avant que leur quotidien de futurs parents, et la course d'obstacles que cela représente, n'assombrissent le tableau. L'attitude romantique telle que la vivent les jeunes urbains chinois associe l'idée de tendresse, de féminité, de liberté, au luxe qui entoure un certain art de vivre. Autant d'images attachées en Chine, aujourd'hui, à l'Europe et singulièrement la France.

Avec 600 000 touristes en 2006, l'Hexagone est devenu la

destination favorite des Chinois. Les séjours sont souvent minutés – il faut rentabiliser le voyage – sauf quand ils sont l'occasion de mariages. Des opérateurs proposent déjà des noces romantiques dans les décors de rêve, châteaux de la Loire par exemple. Paradoxalement, les marques françaises présentes dans les grandes villes de Chine ne semblent pas exploiter le filon autant qu'elles le pourraient. Dommage car d'autres ne se gênent pas pour s'approprier le mythe. Témoin les « package mariage » que propose la marque japonaise « Villa d'Roman » qui garantit l'organisation clé en main de mariages romanesques et romantiques, avec recréation d'église, promesse d'amour éternel, piano, banquet sur pelouse, etc. Témoin aussi « 1982 », marque de cosmétiques vendus – très chers – exclusivement en direct, sur invitation. Le marketing grand luxe qui l'entoure raconte, à grand renfort de photos de Paris, la création rocambolesque, par un richissime italien follement amoureux de son épouse française, prénommée Jérémie (!) d'une crème – que s'arracheraient depuis toutes les Françaises – et qui, en quarante-deux jours, ferait rajeunir de vingt ans. La fable est ridicule mais, traduite dans un anglais et un français approximatifs, elle promet amour et beauté dans un écrin de luxe. Chic et romantique, juste ce dont rêve toute une frange de la jeunesse aisée. ■

— Olivier Sauvy (avec l'équipe de Think-Out)

Trois générations, trois univers

Modèle trigénérationnel développé par Think-Out pour ChinaObs

1949	1966	1976	1979	1989	97/99	2001	2008
République populaire de Chine	Révolution culturelle	Mort de Mao	Enfant unique	Tiananmen			JO Pékin

1957 à 1963
Grand Bond en avant et grandes famines

1966 - 1976
Les intellectuels aux champs

1978-1988
Deng Xiaoping « Enrichissez-vous ! »

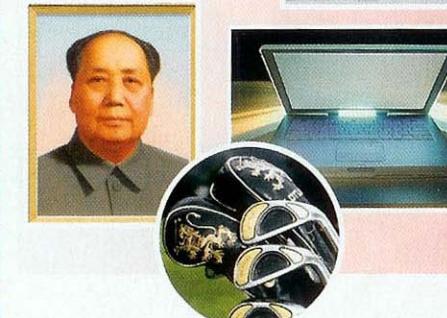
1990 à 2007
Deuxième vague d'entrepreneurs
Croissance économique forte

41-57ans

Les autodidactes de la prospérité



■ Cette génération est passée d'un monde à l'autre, de celui de la subsistance à celui de la réussite : elle a donc gardé un pied dans chaque culture, communiste et capitaliste. Les autodidactes sont marqués par la logique collective issue du maoïsme, par le respect de la hiérarchie et celui de la tradition (« Mon succès, c'est le succès de toute la Chine. »). Mais ils veulent aussi réussir individuellement : en ce sens, ils associent modernité et tradition. Cette génération a ainsi pu se lancer dans un jeu de la consommation plutôt ostentatoire, marquant, par l'appropriation des codes du pouvoir, son ascension à l'intérieur du nouveau jeu économique.



28-40ans

Les conquérants de la consommation



■ S'ils ont connu dans leur enfance les contrecoups de la Révolution culturelle dont leurs parents ont souffert, ils ont surtout assisté, dans leur adolescence, à la croissance économique et à l'entrée dans la société de consommation (arrivée des grandes marques occidentales comme McDonald's ou Coca-Cola). Ils sont éduqués (les universités sont été réouvertes en 1977, à la fin de la Révolution culturelle). Beaucoup ont voyagé ou étudié à l'étranger avant de revenir en Chine. Cette « génération Tiananmen » a troqué la revendication politique contre la liberté économique et l'ascension sociale. Les conquérants avaient 27 ans en moyenne lors du boom de l'internet chinois. Ils n'ont connu à l'âge adulte que l'économie de marché (sous contrôle de l'Etat), dont ils forment les nouveaux cols blancs. Rouages de la mutation en cours, ils pratiquent un nouveau style de vie de yuppie chinois, à la fois sous pression et hédoniste, cool et efficace.



16-27ans

Les petits empereurs des signes



■ Enfants uniques, les « après-80 » sont nés dans la période de développement accéléré. Plongés dès l'enfance un monde marqué par la présence des marques, de l'internet et de la téléphonie mobile, ils maîtrisent le jeu des 3 C : Codes, Communication, Consommation. Ils prennent une plus grande distance avec le modèle familial mais sont soutenus économiquement par les deux générations au-dessus d'eux qui misent tout sur eux. Ils connaissent eux aussi la compétition dans la formation avec, en particulier, l'examen d'entrée à l'université (gaokao) qui conditionne l'accès au marché du travail. Sensibles aux influences des marques et des modes asiatiques, mais inventeurs d'une nouvelle culture chinoise (par exemple dans le design), ils ont l'intelligence des signes, des marques, des médias et cherchent davantage à se distinguer.



Affaires



Couples le divorce s'emballe

Selon le Département des affaires civiles (rapport du 25 janvier 2008), en 2007, 1,4 million de couples déchirés ont rendu leur contrat (+ 18,6 %), tandis qu'à l'autre bout de la chaîne, 9,5 millions de couples ont convolé (+ 11,8 %). La Chine se voit donc traversée d'un tsunami de divorces, par rapport à 1980 où ils n'atteignaient que 341 000. Parmi les raisons, le prix à payer pour le boom économique : les longues heures de travail et de bus, la pollution. Les conjoints vivent moins ensemble, chacun poursuivant sa carrière - parfois à des centaines de kilomètres. La femme rattrape l'homme dans le monde du travail, et ne dépend plus de son conjoint. Surtout, l'enfant unique est choyé par toute la parentèle. Eduqué de manière plus moderne, son horizon moral s'est élargi : pour lui, le mariage cesse d'être un devoir, et le divorce une honte. Face à la poussée du moi amorcée au tournant du millénaire et dont les conséquences sont encore incalculables, la sociologue Chen Xinjin conclut : « Les jeunes adultes ne renoncent pas au mariage, mais ne peuvent plus le concevoir autrement que de qualité ». Avec tendresse, égalité, et partage !

Affaires

Affaires

Romantiquiz

Avec la complicité d'une étudiante chinoise à Paris, nous avons « sondé » les coeurs : 16 filles et 4 garçons se sont prêtés au jeu du Romantiquiz envoyé par mail. Ils ont entre 20 et 30 ans, beaucoup sont étudiants, d'autres sont dans la vie active : professeur, comptable, ingénieur, interprète, chercheur, assistante export. Certains font (ou ont fait) des études à l'étranger, en France notamment, d'autres n'ont jamais quitté la Chine.

Deux notions remportent la palme d'or du romantisme :
■ Vieillir à deux. Nourrir une complicité faite de douceur et d'attention, être ensemble jusqu'à ses vieux jours... sont évoqués dans environ 60 % des réponses.

Le baiser est, fort logiquement, plébiscité comme geste le plus romantique, au même titre que prendre l'autre dans ses bras ou se promener main dans la main.

Quel est, pour vous, le cadeau le plus romantique ?

■ L'intéressé : sa carte bancaire, avec code et sceau.
■ L'esthète : un bijou Tiffany, une alliance entourée de diamants.

■ Le cœur sensible : un cadeau fait main, une surprise.

■ Le geste romantique par excellence : outre la perspective de rester unis jusqu'au soir de la vie, on retrouve le regard de l'autre, surtout s'il « se retourne et sourit » ou montre sa passion, et le naturel avec lequel il vous prend la main ou... vous aide à ouvrir votre parapluie.

Ce que l'on vous a dit de plus romantique

- sur un ton attentionné : « Tu as froid ? »
- énamoure : « J'attends ton morning call pour me lever. »
- ou : « Tu as faim, je vais te préparer des nouilles. »
- venant d'un homme (imprudent !) « Oui, je serai toujours à ton service. »
- et d'un autre homme (bonnet de nuit...) « Je t'aime, ma femme, couchons-nous. »

Lieux romantiques

Tout y passe ou presque, selon que l'on a affaire aux amoureux de liberté, qui citent les grands espaces, mer, montagne, désert, steppe..., ou aux vrais romantiques qui vont n'importe où pourvu que ce soit avec l'être aimé. Mais Paris est cité entre « une avenue sous une pluie fine » et le lieu de LA première nuit d'amour. Logique puisqu'une bonne moitié de nos jeunes gens citent la France comme LE pays romantique par excellence. Pourquoi ? « Parce qu'on le dit. » De l'importance de l'image quand le cœur est en jeu.

— Françoise Josse

地址：北京市通州区通胡大街78号京贸中心11层
 电话：010-89525427 传真：010-89525612
 网址：Http://www.kayee.com
 E-mail：kayee@kayee.com

Think out
research & consulting

developpé pour les grandes marques françaises (Peugeot, Dior, Moët-Hennessy) ChinaObs, un observatoire des classes moyennes émergentes de la Chine urbaine à travers une approche sémiogénérationnelle afin de suivre les mutations de la société chinoise dans le domaine de la consommation. Contact : J.-M. Granier / S. Dieutre, contact@think-out.fr.